

# ***Gegen Agrarfreihandel – für SALS-Ziele***

Ernst Wüthrich Prof. em. Fachhochschule

Altmattweg 20, 4802 Strengelbach  
email: [ernest100@bluewin.ch](mailto:ernest100@bluewin.ch)

**?**

**Agrar-*f r e i*-Handel**

***Agrar-un-frei-Handel***

***= AuH***

# Kompliment

**SALS** hat begriffen - es braucht jetzt:

- ***Gegen***-Argumente, Argumentationskompetenz  
([www.sals-schweiz.ch/Referate](http://www.sals-schweiz.ch/Referate))
- Kooperation ***aller*** Agrarpartner
- ***Gemeinsamer*** Auftritt
- ***Offensiv***-Strategie
- + **Kommunikations-Konzept**

- 1. Probleme**
- 2. Stärken, Chancen**
- 3. Ziele**
- 4. Lösungs-Ansätze**

Teil I = Präsentation

Teil II = zusätzlich als Unterlagen

Teil III = Anhang

Teil I = Präsentation

# Bekannte Haupt-Probleme/Ansatzpunkte

**Billig-Importe:** Schutz vor ruinöser Konkurrenz!

**Grossverteiler:** Macht bei Einkauf + Werbung

⇒ Wettbewerb um die **Gunst** des Konsumenten  
(share of voice, noise level, pull strategy, up trading)

**Politik:**

⇒ *“Kostendeckende Preise”* = keine Mehrheit

⇒ Angriff auf Landwirt‘budget, Direktzahlungen

⇒ Begriff *“Subvention”* = assoziiert mit *“Jammern”*

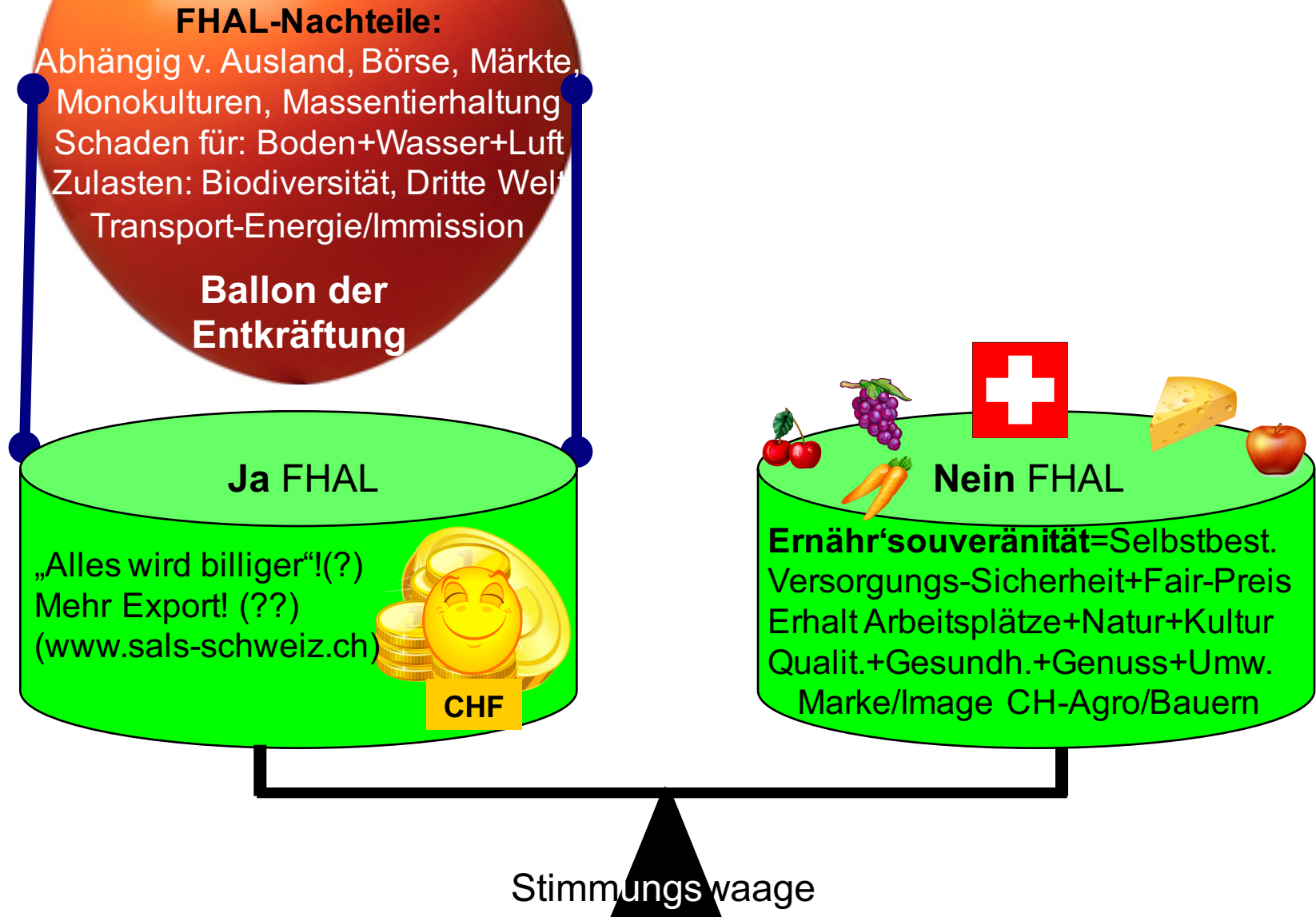
⇒ ~Übernahme **EU**-Landwirtschaftspolitik!!

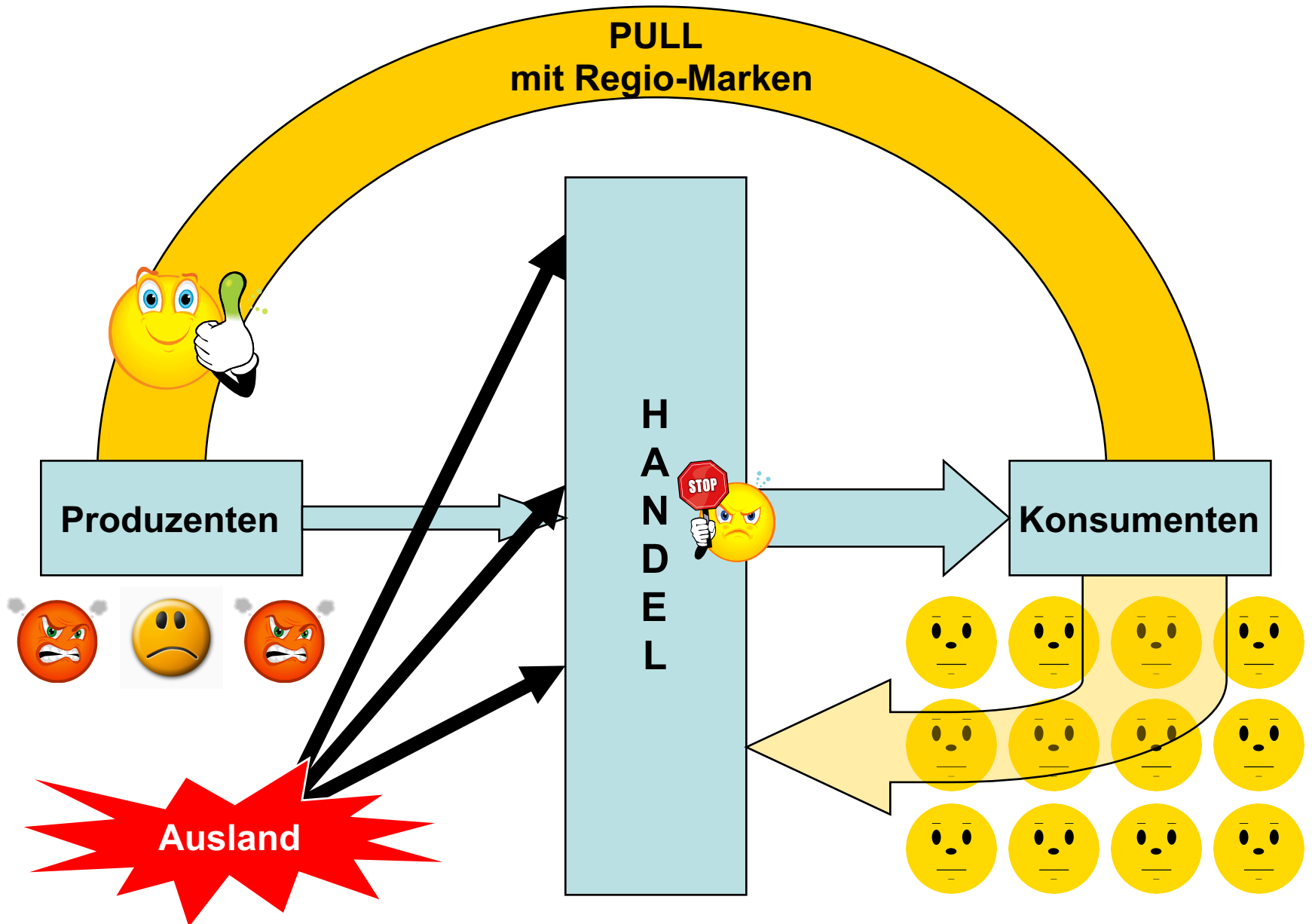
Weitere Hauptprobleme, welche ?

**Frage: Voller Agrarfreihandel (FHAL) CH = ja oder nein?**

**Ziel: Nein-Mehrheit in Parlament + Volk = bis dato X!**

**Durch: Kommunik. FHAL-Nachteile + Souveränität + CH-Marke**







# Kommunikations-Konzept auf Basis:

**Gutes Image Schweizer Bauern, Gesundheits/Geniesser-Trend, die global-negativen Folgen, Weltagrar- und Welternährungs-Bericht, Nachhaltigkeitstrend, kritisches Überdenken des rein ökonomischen Denkens, langfristige Verknappung der Nahrungsmittel (Prof. Witzke) usw.**

| Zielgruppen⇒<br>Komm'ziele<br>↓ | Land<br>wirte                                 | Verar<br>beiter | Han<br>del | Konsu<br>menten<br>Bürger | Verbän<br>de | Politiker | Wissen<br>schaft<br>usw. |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------|---------------------------|--------------|-----------|--------------------------|
| 1. Image                        | <b>Botschaft<br/>Tonalität<br/>Instrument</b> |                 |            |                           |              |           |                          |
| 2. Wissen                       |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 3. Einstellung                  |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 4. Verhalten                    |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 5. Treue                        |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 6. Weiter-<br>empfehlung        |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 7.Engagement                    |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
|                                 |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |

Teil II = zusätzlich als Unterlagen

# 1. Probleme

- Sinkende Einkommen
- Zwang zur Expansion
- Investition in ungewisse Zukunft

## ...Probleme

- Mehrproduktion durch *Minderpreis bestraft*
- **Grossverteiler:** Macht bei Einkauf, Werbung
- **Drohende Billig-Import-Konkurrenz**
- Viele nicht an Veredelungsgewinn beteiligt
- Begrenztes Mengen- und Margen-Wachstum
- Und?

## 2. Stärken, Chancen

CH = *günstigste* Lebensmittel der Welt (7%)!

Trotzdem CH-Landw. = vorbildlich+naturnah

D.h.: CH-Bauern = produktiv *und* nachhaltig

Solide *Familien*-Betriebe

## ...Stärken, Chancen

*Multifunktionale* CH-Landwirt. = vorbildlich!

Grosser Beitrag an Lebens-Q./Tourismus/Natur

*Währeschafte* Landesprodukte/Gastronomie

Bauern, Bäuerinnen = hohes *Image* im Volk

Weitere Stärken, welche?

## ...Chancen

CH-Bauern/Bäuerinnen=Professionalität, Image

Steigendes Bewusstsein beim Konsumenten für:

Qualität, Gesundheit, Umwelt, Hunger in der Welt

⇒ *Geniessen ohne büssen, schlechtes Gewissen*

Gegen FHAL, für CH-Ernährungs-Souveränität:

Wertkonservative **und** Grüne, Wachstums-Kritiker

Wissenschaft/Zukunft, Hunger/FAO-Weltagrарbericht

### 3. Ziele

Politik = Mehrheit **gegen** FHAL + **für** SALS-Ziele

Mehrheit im Parlament **und** Volk (Referendum!)

Ernährungs-Souveränität = gesetzlich verankert

Landw'budget/Politik nicht dauernd angegriffen



## ...Ziele

Einkommen Landw.=Langfr.Existenz-Sicherung

Erhalt: *Familien*-Betriebe + *ländl.* Gebiete/Gewerbe

Umwelt: CH-Landw.=Vorbild, das seinen Preis hat!

## ...Ziele

Angemessener Grenzschutz+Selbstversorgung

Statt sog. *“Subvention“* neue Definition:

***“Vergütung für Leistung und Korrektur“***

CH-Agrarprodukte =Preis, den sie verdienen!

**Die Gunst des CH-Konsumenten gewinnen**

**...Ziele - im Sinne Gemeinwohl**

**CH-Bäuerinnen, CH-Bauern Garant für:**

- Qualität, Gesundheit, Versorgungs-Sicherheit
- Erhalt der Lebensgrundlage und Naturvielfalt
- Stabile Gesellschaft in Harmonie mit Natur

## 4. Lösungs-Ansätze

**Bisher:** Defensiv-Strategie “kostendeckende Preise”  
= keine politische Mehrheit, Landwirte in **Defensive**

Zusätzlich: **Offensiv-Strategie**, das heisst:

### ⇒ **Politische Mehrheit**

Bauern, Bäuerinnen + agrofrendliche Kreise  
***und*** Grüne + Bio + “Nachhaltige” + Konsumenten etc.

⇒ **Nachhaltigkeit** vom Landwirt als **Mehrwert** zu erkennen

⇒ **Statt** “*Subvention*” und Klagen ⇒ **neue** Definition:

- ⇒ **Korrektur-Vergütung** für:  
Kosten/Löhne+Gelände+Vorschriften
- ⇒ **Nachhaltigkeits-Vergütung** für:  
Erhaltung Lebens-Gundlage, Versorgungssicherheit

⇒ **Kommunikation = Mehrwert:**

Qualität+Gesundheit+Genuss, Erhalt Land+Kultur

⇒ **Marke/Image:**

Inlandprodukte/Frische vom Bauer der Region

Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Reg'prod. im Laden

Sicherung Markenrechte gegenüber Handel

Beteiligung am Veredelungsgewinn

# Kommunikation – Grundsätze:

1. Kompetent, fundiert, pointiert gegen FHAL
2. Dem Konsumenten Augen öffnen bez.FHAL
3. Vermittlung von Werten (die *ihren Preis* kosten):  
CH-Bauern=Qualität+Nachhaltigkeit+Erhaltung
4. Stärken CH-Landw. kommunizieren (z.B. 7%)
5. Gutes Bauern-Images d. Konsumenten nutzen
6. Einsatz von Spezialisten, Wissenschaft, FAO-  
Weltagrarbericht, Aussagen von Nachhaltigkeits-  
Experten (Wasser, Welternährungsprognose)<sub>usw.</sub>

**Konsumenten** *stufenweise* überzeugen von Mehrwerten dank Inlandprodukten aus Region

- 1) Nahrungsversorgungs-**Sicherheit**
- 2) Ernährungs-**Souveränität** (in Verfassung)
- 3) Produkt-**Qualität**, frisch, gesund, nachhaltig
- 4) Emotionaler Zusatznutzen des **Geniessens**
- 5) Umwelt-Ethik der Landwirte ist zu belohnen
- 6) Sozial-Ethik: faire Entlohnung Landw.+Gewerbe
- 7) Bauern-Kultur: Interesse des Konsumenten am Bauernleben, Beziehung zur Natur

# **Kommunikations-Konzept auf B a s i s:**

- 1. Gutes Image der Schweizer Bäuerinnen, Bauern**
- 2. Trends: Gesundheit, Genuss mit Nachhaltigkeit  
= als klar definierte Leistungselemente der Landw.**
- 1. Globalisierung: die zerstörerischen Folgen**
- 2. Weltagrar- und Welternährungs-Bericht = KMU**
- 3. Klimawandel und Prognosen = bald Mehrheit**
- 4. Langfr. Verknappung der Nahrungsmittel (Witzke)**
- 5. Neue Skepsis zum rein ökonomischen Denken**
- 6. Grüne, Nachhaltigkeitskreise, Konsumenten- und Frauenorganisationen sowie Wertkonservative**



# Kommunikations-Konzept auf Basis:

**Gutes Image Schweizer Bauern & Bäuerinnen, Gesundheits/Geniesser-Trend, die global-negativen Folgen, Weltagrar- und Welternährungs-Bericht, Nachhaltigkeitstrend, kritisches Überdenken des rein ökonomischen Denkens, langfristige Verknappung der Nahrungsmittel**

| Zielgruppen⇒<br>Komm'ziele<br>↓ | Land<br>wirte                                 | Verar<br>beiter | Han<br>del | Konsu<br>menten<br>Bürger | Verbän<br>de | Politiker | Wissen<br>schaft<br>usw. |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|------------|---------------------------|--------------|-----------|--------------------------|
| 1. Image                        | <b>Botschaft<br/>Tonalität<br/>Instrument</b> |                 |            |                           |              |           |                          |
| 2. Wissen                       |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 3. Einstellung                  |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 4. Verhalten                    |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 5. Treue                        |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 6. Weiter-<br>empfehlung        |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
| 7.Engagement                    |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |
|                                 |                                               |                 |            |                           |              |           |                          |

Teil III = Anhang

# Globaler Agrar-Freihandel - **seine Folgen**

- Weltweite Spezialisierung = **Monokulturen, Tierfabr.**  
= **Verlust an Biodiversität**
  - Da viel Menge zu Tiefpreis = **Intensivstnutzung\***  
= **Menge vor Gesundheit**
- \*⇒ Böden: ≠ Sozial-Ethik**

Überdüngung, Vergiftung, Lackierung ~wasserundurchlässig,  
Senkung Grundwasserspiegel, Erosion, -Boden-Fruchtbarkeit

- ⇒ **Ressourcen:** Verschleiss, Wassermangel
- ⇒ **Langtransporte:** Energie,+Umweltbelast.+Konservierung
- ⇒ **Wirtschaft, Politik:** Sehr abhängig vom Ausland, da  
Grosskonzerne, Willkür von Markt und Börse, polit.  
Erpressung – zudem: Agrarfreihandel **fördert** Hunger!
- ⇒ **Zerstörung:** Familien-Betriebe, ländliche Gebiete
- ⇒ **Konsument:** Konsum mit Umweltbelastung (Fussabdruck)

# Und was machen **Landw‘ministerin & Amt?**

Frei nach BR Leuthart:

Zum Agrarfreihandel: Ja - wenn alle anderen Staaten so wollen, können wir doch **keine Ausnahme** sein!

Ich befürworte den Markt, weil damit Zwang zu mehr **Effizienz** der Landwirtschaft (und Nachhaltigkeit?)

Frei nach Amt für Landwirtschaft:

Mit dem Agrarfreihandel werden die heute Erfolgreichsten überleben (gewolltes Bauernsterben nach “Ruhigstellung“ mit sog. Übergangsbestimmungen)

⇒ **Ist diese Politik richtig für Volk, Welt und Zukunft?**

**Dagegen sprechen:**

**Volksmehrheit, Weltagrar/Ernährungs-Bericht, Wissenschaft, Umwelt**

Alternative: **Ernährungs-Souveränität** mit Nachhaltigkeit

**Ernährungs-Souveränität** (in Verfassung)

=Demokratische Selbstbestimmung **WAS/WIE:**

angebaut, verarbeitet, kontrolliert und wie weit transportiert

+ Umgang mit Natur, Mensch, Tier =nachhaltig, aber usw.

⇒Politik = *nachhaltig, aber auch marktkonform* insb. Inland

Umsetzung (nach meinen Vorstellungen):

**Import** = nur, was nicht vernünftig in CH produziert werden kann

**Selbstversorgung** inkl. Inputs **stark erhöhen** = mehr Business

**Preis so, dass Wert** des Produkts inkl.Nachhaltigkeit, CH-Bonus

**Landwirt = Kompetenz&Verantwortung** für **Regio**-Versorgung

**Bedarfsgerechte** Produktion in Menge,Qualität = Regio+extern

**Landw.**=vielfältiger/nachhaltiger/unabhängiger von Import/Export

**Volk** = eigene Kontrolle: *Menge,Preis,Qualität, Nachhaltigkeit*

**Konsument:** Engere Beziehung zu Entstehung v.Essen&Trinken

## **Grundproblematik: Landw. in Defensive $\Rightarrow$ langfr. Lösung**

1. Begrenztes Wachstum, da:

Boden nicht vermehrbar, Flächenproduktivität  $\pm$ fix

Konsummenge  $\pm$ fix und Bevorratung gering (Frische),

d.h. auf  $-$ Preis nur wenig  $+$ Menge (unelastisch)

2. Export nur Spezialitäten, da CH-Kosten/Preis hoch

3. Billigkonkurrenz vom Ausland – auch schon vor Saison

4. Veredelungsgewinn = Verarbeiter, Ausnahme: Bergkäse, Wein

5. Einkaufsmacht der Grossverteiler und Grossverarbeiter

6. Landwirt = wenig Markenbildung als Preisstütze

7. Konsument = preiskritisch bei Nahrungsmitteln

8. Tretmühle:  $+$ Menge  $\Rightarrow$   $-$ Preis  $\Rightarrow$   $-$ Eink.  $\Rightarrow$   $+$ Menge  $\Rightarrow$   $-$ Preis!

# Unsere Bäuerinnen und Bauern haben **Ziele!**

- Kostendeckende, faire Preise
- Vermeidung von Überproduktion, Preiszerfall
- Absatzsicherheit, Unabhängigkeit vom Weltmarkt (vgl. Investitionen)
- Langfristige Existenzsicherung
- Finden neuer Einkommensquellen
- Hochwertige, gesunde Produkte (vgl. Ausland)
- Erhaltung & Pflege unserer Lebensgrundlage
- Anerkennung der Zusatzleistungen
- Achtung des Berufsstandes
- Weiter?

# **Visionen** einer CH-Landwirtschaft in ferner Zukunft

- Landwirtschaft mit gesundem Bauernstand und Einheit mit Natur
- Landwirt = Garant und Fachmann/Frau für opt. Versorgung der Region mit hoher Qualität, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Verantw.
- Bauer & Bäuerin=enge Zusammenarbeit mit Regio-Konsumenten
- **Ernährungs-Souveränität** Volk bestimmt selbst, demokratisch:  
**WAS/WIE** angepflanzt/gehalten/verarbeitet/kontrolliert/transportiert
- Mind. 80% des Nahrungsmittelkonsums = Inland, insb.aus Region
- Import nur, was nicht vernünftig in CH angepflanzt werden kann
- Kauf von Schweizer Agrarprodukten aus Region = Marke, Image
- Gesellschaft: Erlebnisbeziehung zu Entstehung Nahrungsmittel
- Konsumenten zahlen gerechten Preis inkl. Mehrwerte wie Nachh.
- Emanzipation der Bauern vom Subventionsempfänger, Bittsteller
- Landwirte & Bevölkerung=eine Win-win-Interessensgemeinschaft



# **Visionen** einer CH-Landwirtschaft in ferner Zukunft

## **Fortsetzung:**

- Vielfältige, nachhaltige Landw., reichhaltige Natur
- CH-Landwirtschaft = Vorbild contra Massenproduktion, anonymen Markt, Monokultur, Transport-“Blödsinn“!
- Bauernfamilien als Träger der erhaltenswerten Gesellschaftskultur und des gesunden Unternehmertums
- Landwirtschaft und Land als Alternative gegen Grossstadt, Überbauung, globale Monokultur, anonyme Gesellschaft, mangelnde Werteorientierung
- Gemeinde auf dem Lande als Zelle der Direktdemokratie
- Diese Grundsätze in BV, Gesetzen verankert - und gelebt
- Wissenschaft = öffentliches Wissen  $\neq$  Patent, geheim
- Weitere Visions-Elemente?

# **Kommunikations-Konzept auf B a s i s:**

- 1. Gutes Image der Schweizer Bäuerinnen, Bauern**
- 2. Trends: Gesundheit, Genuss mit Nachhaltigkeit  
= als klar definierte Leistungselemente der Landw.**
- 1. Globalisierung: die zerstörerischen Folgen**
- 2. Weltagrar- und Welternährungs-Bericht = KMU**
- 3. Klimawandel und Prognosen = bald Mehrheit**
- 4. Langfr. Verknappung der Nahrungsmittel (Witzke)**
- 5. Neue Skepsis zum rein ökonomischen Denken**
- 6. Grüne, Nachhaltigkeitskreise, Konsumenten- und Frauenorganisationen sowie Wertkonservative**